

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan
Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)
Kantor Cabang Pembantu (KCP) Paser Tanah Grogot**

Achmad Aprianor Firdaus
STIE Widya Praja Tanah Grogot

Karlina
STIE Widya Praja Tanah Grogot

Nur Azizah Lela
STIE Widya Praja Tanah Grogot

Alamat: Jl. Jenderal Sudirman No.149, Tanah Grogot, Kec. Tanah Grogot, Kabupaten Paser,
Kalimantan Timur 76251

Korespondensi penulis: achmadfirdaus680@gmail.com

Abstract. *The aim of this thesis is to determine the influence of service quality on customer satisfaction with People's Business Credit (KUR) financing at Bank Syariah Indonesia Sub-Branch Office (KCP) Paser Tanah Grogot. Based on the Validity Test which contains 26 statement items, it is declared valid, because $r_{count} > r_{table}$, with an r_{table} value of 0.3120. The results of the Reliability Test which contains 26 statement items are declared reliable, because the Cronbach alpha value is greater than 0.6 then the Multiple Linear Regression Equation which contains the value of each variable is $Y = 1.488 - 0.001X1 + 0.313X2 - 0.035X3 - 0.216X4 + 0.560X5$.*

Based on the Correlation Coefficient Test (R), it shows a value of 0.760 and is in the Coefficient interval 0.60 – 0.799, which means there is a strong influence between Direct Evidence (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) and Empathy (X5) on KUR Financing Customer Satisfaction (Y).

The results of the Adjusted R Square Determination Coefficient (R2a) show a value of 0.515 or 51.5%, which means that Direct Evidence (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) and Empathy (X5) provide a percentage contribution or the contribution that influences the KUR Financing Customer Satisfaction variable (Y) at Bank Syariah Indonesia KCP Paser Tanah Grogot is 51.5% while the remaining 48.5% is contributed by other variables not included in this research.

The results of the F test calculation analysis (simultaneous) obtained an Fcount value of 9.295 and Ftable using a significance level of 0.000 while the Ftable value was 2.49. So Fcount is 9.295 > Ftable value is 2.49 and the hypothesis test is accepted because there is a significant influence on KUR Financing Customer Satisfaction.

The results of the t test calculation analysis show that the t value of the Reliability variable (X2) is 3.341 with a significant level of 0.002, Empathy (X5) is 4.017 with a significant level of 0.000 which has an influence on KUR Financing Customer Satisfaction (Y). Meanwhile, the t-calculated value of Direct Evidence (X1) is -0.007 with a significant level of 0.995, Responsiveness (X3) is -0.187 with a significant level of 0.853, and Guarantee (X4) is -1.819 with a significant level of 0.078 and has no effect on KUR Financing Customer Satisfaction (Y).

Based on the calculations above, the Empathy variable (X5) has a dominant influence on KUR Financing Customer Satisfaction (Y) with a t value of 4.017 with a significance level of 0.000. Thus, the second hypothesis in Chapter II which states that the Guarantee variable (X4) has a dominant influence on KUR Financing Customer Satisfaction (Y) is not proven correct (H0 is accepted Ha is rejected).

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak. Tujuan Skripsi ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Paser Tanah Grogot. Berdasarkan Uji Validitas yang memuat 26 item pernyataan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,3120. Hasil Uji Reliabilitas yang memuat 26 item pernyataan dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6

lalu Persamaan Regresi Linier Berganda yang memuat nilai masing-masing variabel yaitu $Y = 1,488 - 0,001X_1 + 0,313X_2 - 0,035X_3 - 0,216X_4 + 0,560X_5$.

Berdasarkan Uji Koefisien Korelasi (R) menunjukkan nilai 0,760 dan berada pada interval Koefisien 0,60 – 0,799 yang artinya terdapat pengaruh yang kuat antara Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y). Hasil Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* (R^2_a) menunjukkan nilai 0,515 atau 51,5%, yang artinya bahwa Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) memberikan persentase sumbangan atau kontribusi yang mempengaruhi variabel Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) pada Bank Syariah Indonesia KCP Paser Tanah Grogot sebesar 51,5% sedangkan sisanya sebesar 48,5% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil analisis perhitungan uji F (simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,295 dan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,49. Maka F_{hitung} sebesar 9,295 > nilai F_{tabel} sebesar 2,49 dan pengujian hipotesisnya adalah diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR.

Hasil analisis perhitungan Uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel Keandalan (X_2) sebesar 3,341 dengan taraf signifikan 0,002, Empati (X_5) sebesar 4,017 dengan taraf signifikan 0,000 mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y). Sementara nilai t_{hitung} Bukti Langsung (X_1) sebesar -0,007 dengan taraf signifikan 0,995, Daya tanggap (X_3) sebesar -0,187 dengan taraf signifikan 0,853, dan Jaminan (X_4) sebesar -1,819 dengan taraf signifikan 0,078 tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y).

Berdasarkan perhitungan diatas bahwa variabel Empati (X_5) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,017 dengan taraf signifikan 0,000. Dengan demikian maka hipotesis kedua pada Bab II yang menyatakan bahwa variabel Jaminan (X_4) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) tidak terbukti benar (H_0 diterima H_a ditolak).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

LATAR BELAKANG

Di masa sekarang ini, sektor perbankan semakin luas seperti munculnya bank-bank baru dan masuknya cabang-cabang bank asing di Indonesia, sehingga persaingan antar bank dalam memperebutkan pasar semakin ketat serta perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Untuk menghadapi hal ini maka tiap perusahaan di bidang perbankan perlu memperbaiki kinerjanya dengan meningkatkan produktifitas dan efesiensi serta kualitas pelayanan pada nasabah.

Berbicara mengenai pelayanan, salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Paser Tanah Grogot merupakan perusahaan swasta yang menyediakan pelayanan bagi pemanfaatan umum sekaligus untuk memupuk keutuhan berdasarkan prinsip-prinsip pengelolaan perusahaan.

Di dalam membangun kepuasan nasabah, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi

bagi suatu perusahaan perbankan menempatkan masalah kepuasan terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnis. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja usaha.

Bank Syariah Indonesia merupakan perusahaan jasa, sebagai perusahaan jasa atau pelayanan adalah salah satu ujung tombak untuk menarik nasabah. Dalam pasar persaingan sempurna, sukses tidaknya sebuah perusahaan jasa tergantung dari keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah. Sebab jika nasabah tidak merasa puas kemungkinan akan beralih ke pesaing lainnya, hal ini tentu saja akan merugikan perusahaan. Kepuasan dapat diperoleh dengan cara meningkatkan kualitas jasa yang diberikan, dimana tingkat kualitas jasa tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dinilai dari sudut pandang penilaian nasabah.

Melihat kondisi saat ini Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Paser Tanah Grogot hendaknya memperhatikan kembali kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, serta perlu meningkatkan kualitas pelayanan karena nasabah akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika nasabah merasa puas, maka nasabah akan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut dan adanya pelayanan yang baik diharapkan dapat memberikan sebuah citra yang baik pula bagi perusahaan tersebut. Sebaliknya jika nasabah merasa tidak puas, maka nasabah tersebut juga akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Manajemen adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk mengatur dan mengelola berbagai sumber secara efektif dan efisien. Manajemen yang baik tentunya merupakan seni dan langkah-langkah tertentu yang harus diambil untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Terry dalam Hasibuan (2020:2) Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan,

dan pengendalian yang dilakukan untuk menemukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Manajemen digunakan untuk aktivitas-aktivitas pengawasan terhadap orang lain, sehingga pekerjaan dapat terselesaikan serta dapat memudahkan terwujudnya tujuan dari perusahaan atau organisasi, karyawan, dan masyarakat

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Menurut Sunyoto dalam Indrasari (2019:4) “Pemasaran merupakan suatu proses majerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.”

Pemasaran merupakan suatu proses social dan majerial untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui transaksi atau pertukaran sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Menurut Sumarwan dalam Indrasari (2019:4) “Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.”

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh produsen mulai dari pengidentifikasi mengenai produk yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, dan menentukan cara mempromosikan serta harga dan menyalurkan produk tersebut dengan tujuan menarik simpati sehingga konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang kita tawarkan, dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai upaya untuk merencanakan, menerapkan, mengatur, mengarahkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dengan mengawasi atau mengendalikannya.

Menurut Assauri dalam Indrasari (2019:9) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari

transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan yang dimulai dari menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian produk atau jasa dengan menghasilkan laba melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

Menurut Assauri (2020:73) “Manajemen Pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju (sasaran).”

Manajemen pemasaran merupakan usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil dengan proses sarana yang terstruktur, untuk membangun hubungan yang diinginkan.

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh produsen atau distributor kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dan diraba oleh konsumen tersebut, namun bisa didapatkan dan dirasakan manfaatnya. Dengan adanya jasa pemasaran maka suatu bisnis akan mencapai target maupun tujuan yang diinginkannya. Kegiatan pemasaran jasa memiliki nilai positif baik dilihat dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen, dari sisi konsumen pemasaran jasa dipandang sebagai kegiatan yang dapat menawarkan berbagai alternatif alat pemuas kebutuhan akan pelayanan, dari sisi produsen sendiri pemasaran jasa sebagai kegiatan untuk lebih meningkatkan pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dalam Priansa (2017: 36) “Menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.”

Pemasaran Jasa merupakan aktivitas-aktivitas yang melibatkan sumber daya manusia untuk membuat dan menghasilkan suatu produk, yang dimana dalam menciptakan produk maupun dalam melakukan pemasarannya.

Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomenal yang rumit. Kata jasa itu sendiri banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa

sebagai produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Menurut Stanton dalam Priansa (2017:35) “Jasa merupakan segala sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak.”

Jasa sebenarnya tidak berwujud, tetapi untuk menghasilkannya diperlukan adanya barang berwujud. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan. Karena itu pelanggan mampu merasakan secara langsung pelayanan yang diberikan instansi atau perusahaan terhadap keinginan pelanggan agar bisa terpuaskan terhadap pelayanan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61) “Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.”

Menurut Tjiptono dalam Indasari (2019:61) “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.”

Kepuasan

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian pelayanan sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Sedangkan masyarakat adalah sekelompok orang yang terkait oleh kesamaan cita-cita, tujuan dan bekerja sama dalam pencapaian tujuan.

Menurut Kotler dan Clarke dalam Algifari (2019:3) “ Mendefinisikan kepuasan sebagai pernyataan perasaan seseorang yang telah memperoleh kinerja layanan atau hasil untuk pemenuhan terhadap harapannya.”

Kepuasan nasabah dapat diciptakan melalui pelayanan yang telah diberikan oleh produsen terhadap konsumen, yang mana kualitas pelayanan yang diberikan tidak berbeda dengan harapan yang telah dipersepsikan oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam Arief (2020:174) “ Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan Antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya.”

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Oleh karena itu pemantauan dan pengukuran tingkat kepuasan tamu sangatlah penting bagi perusahaan. Perusahaan juga perlu menentukan cara-cara yang tepat untuk digunakan dalam pengukuran tingkat kepuasan pelanggan/nasabah

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah semua nasabah yang melakukan pembiayaan KUR pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Paser Tanah Grogot berjumlah 40 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampel, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 nasabah. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Sehubungan dengan data yang diperoleh peneliti pada saat penelitian dimana data- data yang diperoleh dari hasil kuesioner sebanyak 40 responden dan kemudian ditentukan tiap-tiap kriteria tertentu. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3),Jaminan (X4), Empati (X5), dan Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y). Penganalisaan terhadap data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, maka untuk mendapatkan perhitungan tersebut maka digunakan analisis statistik, yaitu dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (Statistic Product and Service Solutions) maka hasil yang diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefisients
	B
(Constant)	1,488
X1	-0,001
X2	0,313
X3	-0,035
X4	-0,216
X5	0,560

Sumber: Hasil Output SPSS diolah tahun 2023

Dari hasil analisa data dan tabulasi data, maka dapat diketahui hasil persamaan regesinya sebagai berikut:

$$Y = 1,488 - 0,001X_1 + 0,313X_2 - 0,035X_3 - 0,216X_4 + 0,560X_5$$

A = Konstanta sebesar 1,488 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3),Jaminan (X_4), Empati (X_5), maka variabel Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) sebesar 1,488.

X_1 = Koefisien regresi X_1 sebesar -0,001 artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel Bukti Langsung (X_1), maka Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) akan menurun sebesar 0,001 dengan asumsi variabel (X_2, X_3, X_4 dan X_5) bersifat konstant.

X_2 = Koefisien regresi X_2 sebesar 0,313 artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel Keandalan (X_2), maka Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) akan meningkat sebesar 0,313 dengan asumsi variabel (X_1, X_3, X_4 dan X_5) bersifat konstant.

X_3 = Koefisien regresi X_3 sebesar -0,035 artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel Daya Tanggap (X_3), maka Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) akan menurun sebesar 0,035 dengan asumsi variabel (X_1, X_2, X_4 dan X_5) bersifat konstant.

X_4 = Koefisien regresi X_4 sebesar -0 216,artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel Jaminan (X_4), maka Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) akan menurun sebesar 0,216 dengan asumsi variabel (X_1, X_2, X_3 , dan X_5) bersifat konstant.

X_5 = Koefisien regresi X_5 sebesar 0,560 artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel Empati (X_5), maka Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) akan meningkat sebesar 0,560 dengan asumsi variabel (X_1, X_2, X_3 dan X_4) bersifat konstant.

2. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi adalah untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5), maka Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Paser Tanah Grogot.

Tabel 2 Hasil Uji Korelasi (R) Dan *Adjusted R Square* (R^2a)

Model	R	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,760	0,515

Sumber : Hasil output SPSS yang diolah tahun 2023

Untuk mengetahui keeratan variabel independen Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5), untuk variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) di peroleh nilai R adalah sebesar 0,760 sehingga sesuai dengan tabel interpretasi koefisien korelasi, angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang kuat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5), mempunyai hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Paser Tanah Grogot.

3. Koefisien Determinasi / *Adjusted R Square*

Hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,515 atau sebesar 51,5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5), memberikan persentase sumbangan atau kontribusi yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Paser Tanah Grogot sebesar 51,5%, sedangkan sisanya sebesar 48,5% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5), secara simultan (bersama-sama) berpengaruh

positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) diketahui apabila nilai ($F_{hitung} > F_{tabel}$).

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel dependen Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5), variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Koefisien Uji F (Simultan)

Model	Df	F	Sig
1 Regresion	5	9,295	0,000 ^b
Residual	34		
Total	39		

Sumber : Hasil output SPSS diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 9,295 dan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05 serta derajat kebebasan df sama dengan (n-k-1) jadi df sama dengan 40-5-1 sama dengan 34 maka pada baris 34 kolom 0,05 diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,49. Ini menyatakan bahwa F_{hitung} sebesar 9,295 > nilai F_{tabel} sebesar 2,49 sehingga dapat diterima. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Paser Tanah Grogot. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji selanjutnya adalah untuk mengetahui secara parsial variabel bebas (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) untuk variabel terikat Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y).

Tabel 4 Hasil Uji T

Model (Constant)	t_{hitung}	t_{tabel}	sig	Keterangan
X1	-0,007	2,03224	0,995	Tidak Signifikan
X2	3,341	2,03224	0,002	Signifikan
X3	-0,187	2,03224	0,853	Tidak Signifikan
X4	-1,819	2,03224	0,078	Tidak Signifikan
X5	4,017	2,03224	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil output SPSS diolah tahun 2023

Uji t artinya pengujian hipotesis secara parsial yakni untuk menguji kebenaran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Variabel Bukti Langsung (X_1)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Bukti Langsung sebesar -0,007 dan nilai t_{tabel} 2,03224 ($t_{hitung} < t_{tabel}$), dengan taraf signifikan $0,995 > 0,05$ sehingga variabel Bukti Langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Variabel Keandalan (X_2)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Keandalan sebesar 3,341 dan nilai t_{tabel} 2,03224 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan taraf signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga variabel Keandalan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Variabel Daya Tanggap (X_3)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Daya Tanggap sebesar -0,187 dan nilai t_{tabel} 2,03224 ($t_{hitung} < t_{tabel}$), dengan taraf signifikan $0,853 > 0,05$ sehingga variabel Daya Tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Variabel Jaminan (X_4)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Jaminan sebesar -1,819 dan nilai t_{tabel} 2,03224 ($t_{hitung} < t_{tabel}$), dengan taraf signifikan $0,078 > 0,05$ sehingga variabel Jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Variabel Empati (X_5)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Empati sebesar 4,017 dan nilai t_{tabel} 2,03224 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga variabel Empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan perhitungan diatas bahwa variabel Empati (X_5) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,017 dengan taraf signifikan 0,000. Dengan demikian maka hipotesis kedua pada Bab II yang menyatakan bahwa variabel Jaminan (X_4)

mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y)
tidak terbukti benar (H_0 diterima H_a ditolak)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil uji validitas terhadap 26 pernyataan menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuesioener dinyatakan valid (layak).
2. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada batasan uji reliabilitas ($0,943 > 0,6$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan reliabel (baik).
3. Nilai persamaan regresi linear berganda, $Y=1,488 - 0,001X_1 + 0,313X_2 - 0,035X_3 - 0,216X_4 + 0,560X_5$, yang berarti konstanta sebesar 1,488 mempunyai arti jika Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) sama dengan 0 maka Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR sebesar 1,488.
4. Koefisien korelasi R adalah sebesar 0,760 angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) adalah kuat
5. Koefisien determinasi yang disesuaikan *Adjusted R Square* sebesar 0,515 atau 51,5% dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5), memberikan persentase sumbangan atau kontribusi yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Paser Tanah Grogot sebesar 51,5%, sedangkan sisanya sebesar 48,5% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
6. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y) pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Paser Tanah Grogot.
7. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Empati (X_5) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan KUR (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,017 dengan taraf signifikan 0,000.

Saran

1. Bank Syariah Indonesia KCP Paser Tanah Grogot hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan berupa meningkatkan kualitas bukti langsung seperti penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kemudahan dalam proses pelayanan, kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan, kemudahan akses nasabah dalam permohonan pelayanan, dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. Bank Syariah Indonesia KCP Paser Tanah Grogot hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan berupa meningkatkan kualitas daya tanggap seperti merespon setiap nasabah/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat, semua keluhan nasabah direspon oleh petugas.
3. Bank Syariah Indonesia KCP Paser Tanah Grogot hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan berupa meningkatkan kualitas jaminan seperti petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan, petugas memberikan jaminan kepastian jaminan dalam pelayanan.
4. Bank Syariah Indonesia KCP Paser Tanah Grogot hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan berupa kualitas keandalan seperti kecermatan petugas dalam melayani pelanggan, memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan/petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan sehingga nasabah selalu merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.
5. Dari hasil penelitian Empati merupakan variabel independen yang paling dominan, artinya Bank Syariah Indonesia KCP Paser Tanah Grogot telah memenuhi pelayanannya dengan baik pada variabel tersebut. Terkait hasil tersebut hendaknya bank mempertahankan dan meningkatkan sikap empati kepada nasabah sehingga nasabah merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.
6. Hendaknya Bank Syariah Indonesia KCP Paser Tanah Grogot dapat melakukan berbagai inovasi dalam memberikan pelayanan, sehingga nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2020. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Ke-14. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Arief. 2020. Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan. Cetakan pertama. Malang: Bayu Media
- Algifari. 2019. Mengukur Kualitas Layanan Dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance- Performance Analysis (IPA), Dan Model Kano. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Yogyakarta: BPF
- Hasibuan, Malayu S.P. 2020. Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah. Edisi. Revisi. Cetakan Kesembilan. Jakarta: Bumi Aksara
- Fahmi, Muhammad Hafiz. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Batu Kajang. Skripsi. Tanah Grogot. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Praja.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: UnitomoPress.
- Kurniawan, Robert, dan Yuniarto, Budi. 2016. Analisis Regresi Dasar dan Penerapan dengan R. Edisi Pertama. Kencana. Jakarta.
- Mariati, Wiwik. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Senaken Kabupaten Paser. Skripsi. Tanah Grogot. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Praja.
- Novitasari, Erna. 2017. Pengantar Manajemen. Panduan Menguasai Ilmu Manajemen. Cetakan Pertama. Quadrant. Yogyakarta.
- Nurdin, Ismail. 2019. Kualitas Pelayanan Publik Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik. Surabaya. Media Sahabat Cendikia
- Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Cetakan kesatu. Bandung: Alfabeta
- Priyatno, Duwi. 2010. Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS. Cetakan Pertama. Yogyakarta: MediaKom
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta